



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

Juliana Alves da C. Machado

AS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

Estudo de campo sobre o Movimento Brasil Contra Corrupção

BRASÍLIA

2012

Juliana Alves da C. Machado

AS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

Estudo de campo sobre o Movimento Brasil Contra Corrupção

Trabalho apresentado como pré requisito
de grau de Bacharel em Comunicação
Social à Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas.

Professora Mestre: Gisele Mota Ramos

BRASÍLIA

2012

Juliana Alves da C. Machado

AS REDES SOCIAIS COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

Estudo de campo sobre o Movimento Brasil Contra Corrupção

Trabalho de Conclusão apresentado ao Uniceub como requisito parcial para obtenção de título grau de Bacharel em Comunicação Social à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas.

Brasília, 14 de Junho de 2012

BANCA EXAMINADORA

GISELE MOTA RAMOS

EXAMINADOR 2

EXAMINADOR 3

RESUMO

Na era da informação, o conhecimento que adquirimos através das novas mídias faz com que as redes sociais se tornem uma nova arma de protesto. É possível formar opiniões, propagar ideais e construir uma espécie de banco de dados, usando os históricos das redes sociais como fonte de informação. Esse fenômeno acontece a nível mundial há quase dois anos. A primavera árabe é um exemplo de protesto que se iniciou nas redes sociais. No Brasil, a situação não é diferente. Em 2011, aconteceram diversas manifestações – nas ruas – organizadas pela internet, como a Marcha da Maconha, a Marcha da Liberdade, a Marcha das Vadias e a Marcha Brasil contra a Corrupção, arquitetada pelo Movimento Brasil Contra Corrupção (MBCC), objeto de estudo deste trabalho. Desde a primeira marcha, realizada no dia sete de setembro do ano passado, foi institucionalizado um símbolo que representasse essa manifestação dentro das novas mídias, criando, assim, uma marca. É através dessa marca que os internautas estabelecem vínculos e se identificam com o movimento. Desta forma, o estudo visa analisar a eficácia das redes sociais em potencializar uma marca, a fim de conseguir mobilização popular. Ou seja, fazer com que o movimento, mesmo organizado em plataforma virtual, tenha grande representatividade no espaço físico.

Palavras-chave: Redes Sociais. Movimentos Sociais. Geração. MBCC

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Contextualização	6
1.2 Tema e delimitação	7
1.3 Justificativa	7
1.4 Problema	7
1.5 Objetivos	8
1.6 Hipoteses	8
1.7 Metodologia	9
1.8 Estrutura do trabalho	9
2 REFERENCIAL TEORICO	10
2.1 Comunicação e opinião pública	10
2.2 Redes sociais e sistema	12
2.3 Perfil dos usuários	14
2.4 Marca	17
2.5 Movimentos sociais	19
3 MOVIMENTOS SOCIAIS	22
3.1 Surgimento do movimento	22
3.2 MBCC como organização em Brasília	23
3.3 Coleta de informações e Dados	25
3.4 Repercussão na Mídia	31
4 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIA	34
APÊNCICE A- Questionário aplicado após a marcha	35
ANEXO A- Mídia de apoio antes publicada na rede	37
ANEXO B- Fotos da oficina e marcha	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O Brasil vive, há alguns anos, uma situação semelhante ao ocorrido em 1993, quando o desvio de verbas públicas, esquemas de propinas e o descaso com a população provocaram manifestações populares. Naquele momento, o então presidente Fernando Collor, foi deposto de seu cargo diante da pressão popular e a mídia. A organização destas marchas, naquela época, foi moldada a partir da televisão, rádio, de revistas e pesquisas de opinião. Esses quatro elementos e mais a pressão popular, foram fatores decisivos para que ocorresse o *impeachment* de Collor. Relacionado a este panorama e ao surgimento de novas tecnologias, o campo da manifestação popular passou do espaço físico para o virtual – em relação a organização e divulgação. As novas mídias têm crescido em seu formato por possibilitar a livre opinião pública, sem julgamento ou censura.

Somos o 5º país, com 79,9 milhões de internautas conectados na internet. Sendo 81% deste total entram semanalmente tendo como principal acesso a *lan house* com 31% e em segundo com 27%, a própria residência. O contato com a internet reflete a estrutura social off line. Entre os mais pobres, dos 10% que utilizam apenas 0,6% tem conexão; enquanto entre os mais ricos fica em torno de 56,3%. Perspectivamente as utilizações das redes sociais tomam a mesma proporção. Para o *Twitter*, são 33,3 milhões de perfis, porém, apenas 25% são ativados. No *Facebook* são 46 milhões de perfis, sendo que 12 milhões acessam via celular. Com essa pesquisa, realizada pelo Ibope *NetRatings*, a análise se destaca que por mais os brasileiros passem a acessar a rede de 27% em 2007 para 48% em 2011, ainda assim é limitado o uso.

Mesmo com essa delimitação, a ação de comunicar, de ser visto, de expor suas ideias, de formar opiniões, tem crescido diariamente. A comunicação é um fator determinante para saciar uma necessidade de manter relações, de compreender e ser compreendido. Observa-se uma abertura quando outros meios de comunicações

se interligam com a internet e a internet se interliga com as mídias tradicionais. Sendo assim, os movimentos sociais têm aderido cada vez mais as redes sociais, permitindo assim, manter o discurso de manifestação em prol de uma população, mesmo que os líderes do movimento sejam considerados de elite. Quando o foco se dirige ao Movimento Brasil Contra a Corrupção, sobre a sua estrutura e seus integrantes (mais detalhados no capítulo 3), esse movimento se mostra uma expressão da própria rede social visto nos próximos capítulos.

1.2 Tema e delimitação do tema

Tendo como objetivo de estudo a Terceira Marcha Contra a Corrupção, o trabalho visa verificar, sob a ótica da comunicação social e as novas mídias como fator de influência para causar mobilização social. Delimita-se esta análise as mídias: *Facebook* e *Twitter* e como marca: Movimento Brasil Contra a Corrupção.

1.3 Justificativa

O trabalho apresenta análise sobre as mídias sociais como contribuição social e comunitária para a população. Sendo assim, alimenta os estudos de comunicação em relação às redes sociais.

1.4 Formulação do problema

Qual o efeito do uso de redes sociais, como instrumento de comunicação, para mobilização *off line* de manifestantes ou que se identificam com o Movimento Brasil Contra a Corrupção?

1.5 Objetivos

Geral: Compreender o papel das redes sociais, como impulso para mobilizar socialmente, tendo o foco promocional a Terceira Marcha Contra Corrupção.

Específico:

1- Monitorar a organização sobre a terceira marcha:

- A) Utilização de programas (sítios) que monitorem as ferramentas *Twitter* e *Facebook*;
- B) Crescimento ou diminuição de seguidores ou curtidas no espaço destinado ao Movimento Brasil Contra a Corrupção;
- C) Entrevista com 20 pessoas na realização das oficinas de faixas organizadas no mês antecedente a marcha.

2- Analisar e observar no dia da marcha

- A) Entrega de 50 questionários após a manifestação;
- B) Observar que meios de comunicação estiveram presentes cobrindo o evento e sua visibilidade nas mídias tradicionais(TV, rádio e jornal);
- C) Observar a quantidade de pessoas participantes na manifestação;
- D) Analisar os dados obtidos e confronta-los.

1.6 Hipótese

H1- As redes sociais utilizadas pelo Movimento Brasil Contra a Corrupção, são restritas a uma parcela da população. Sendo assim, há eficácia apenas para os usuários destas ferramentas;

H2- Por não ocorrer restrições ao uso destas ferramentas, existe eficácia para qualquer tipo de pessoa, independente da classe social. Basta apenas acessar as ferramentas;

H3- Tendo em vista sua limitação esta marcha não atingirá seu objetivo, que é o de conscientizar a população sobre a corrupção política. Por fim o Movimento acabará se dividindo em pequenos grupos, fracionando o ideal do grupo.

1.7 Metodologia

A realização deste trabalho teve como metodologia com fundamentos de pesquisas de dados secundários e primários (bibliografia e as próprias redes sociais) e a observação das ações desenvolvidas para a realização da marcha ocorrida dia 21 de abril deste ano. Foram coletados dados e observações durante 2 meses que antecederam a marcha junto ao grupo Movimento Brasil Contra a Corrupção.

1.8 Estruturas do trabalho

O trabalho desenvolvido está dividido em quatro capítulos:

Capítulo 1: contextualiza o leitor sobre o tema analisado;

Capítulo 2: base bibliográfica fundamentada para o estudo;

Capítulo 3: desenvolvimento das ações organizadas, nas ferramentas Twitter e Facebook, pelo Movimento para divulgar o evento realizado dia 21 de abril deste ano;

Capítulo 4: síntese e conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação e Opinião Pública

O termo comunicação é derivado: "[...] da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, participar, pôr em comum ou acção comum" (SOUSA, 2004, p.13). Ou seja, o ato de se comunicar é uma necessidade de relacionar entre outros indivíduos.

Esse relacionamento ocorre uma troca de mensagens, significados entre as partes tornando assim, o ato de comunicar sendo a primeira ação para estabelecer uma rede social. "A comunicação configura-se como uma relação social que cria vínculos e elos, sendo indispensável à sobrevivência do homem, individualmente e enquanto espécie." (SOUSA, 2004, p.13).

Fato que a psicologia analisa e observa no campo da comunicação as interligações que o processo comunicacional influencia na dinâmica de construção de identidades.

O processo primitivo destas redes e a construção dessas identidades são vistas com a terminologia redes sociais atualmente pela internet. Para isso citando *John Parry*, 1967, p.167 exemplifica o processo de comunicação e a análise deste estudo:

[...] Os grupos são formados de indivíduos- começando com dois- (díades)-
 [...] As comunicações são feitas por indivíduos em nome de grupos, para indivíduos em nome de grupos e de um grupo para outro grupo. Os tópicos de importância incluem a formação de atitudes coletivas e a tomada coletiva de decisões. Tais atitudes e decisões serão, na maior parte, produto de comunicações entre membros do grupo, e é importante conhecer a espécie de indivíduo que se comunica mais eficazmente, os tipos de comunicação que exercem a influência mais vigorosa, e as espécies de estrutura de grupo (sejam elas formais ou informais) que promovem a comunicação mais bem sucedida. Entre os temas cognatos se incluem o afeiçoamento e a manipulação da opinião pública e a mecânica do boato.

Ao examinar mais este processo, individualmente a capacidade humana

passar pelo campo semiológico- “ciência que estuda os signos, os sistemas de signos (códigos) e a cultura onde esses signos existem (e que depende deles para subsistir e reproduzir-se) visando, a sua classificação e interpretação” (SOUSA, 2004, p.46) em que sua estrutura é dividida entre significante e significado. O primeiro representaria a parte física do signo, já o segundo é conceitual ou que dê sentido ao conteúdo.

A organização dessa estrutura pode resumidamente ser classificada em:

Códigos significativos (sistemas de signos) e códigos de comportamento;
Ou em códigos representativos (mensagens com existência independente, como este texto) e códigos apresentativos (de natureza indiciática e que não podem referir a algo independente deles mesmos e do seu codificador, como um código de vestuário)(FISKE,1993,p.94). A comunicação não verbal realiza-se através de códigos apresentativos, como os gestos, a expressão fácil, etc. (FISKE, 1993, p.95).

Estruturada, estabelecemos canais de comunicação, com a utilização desses códigos que geram uma mensagem ocorrendo a diáde e todo o processo já citado anteriormente. Portanto o conceito de redes sociais, antes deve partir do campo comunicacional que utiliza etimologicamente signos e códigos para produzir mensagens a fim de estabelecer relações, criar identificação e vínculos.

Segundo a psicóloga *Judith Rich Harris*, esse meio social que vivemos influencia o indivíduo em sua personalidade e no comportamento. “As normas sociais estipuladas por nossos semelhantes dominam nossas escolhas sobre aquilo que valorizamos e o que esperamos da vida”, assim escreveu a psicóloga em um artigo publicado no *Psychological Review*. Essa definição pode ser observada dentro das mídias sociais quando um grupo de pessoas criam páginas, *twitters*, blogs caracterizando-os com uma nova identidade dentro da rede. A identidade do indivíduo e dele para um grupo como Mauro Wolf, 2002, 08 classifica na teoria hipodérmica de comunicação, contextualizada a internet seria:

“[...] a massa é um grupo que surge e vive além dos vínculos comunitários preexistentes e contra eles, que resulta da desintegração das culturas locais, e na qual as funções de comunicação são forçosamente impessoais e anônimas”, portanto, reforça o caráter das mídias sociais e alimenta o aspecto de “anonimato”

As mídias sociais têm como característica essa impessoalidade e anônima com a integração de um público diverso. Usuários diversos que converge a um único ponto. Esse ponto tem como caráter a opinião pública. Opinião pública segundo Rubens Figueiredo e Silva Cervellin, 1994, p.20 apresenta:

“[...] não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas uma coleção delas.”

A manifestação pública, no entanto, é indiferente aos canais e ao público relacionado. Os critérios das mensagens produzidas nada mais são tomados por proporções emocionais, de interesses próprios, causando uma relação de interdependências onde a massa:

[...] é tudo o que não avalia a si mesmo- nem bem, nem no mal- mediante razões especiais, mas que se sente ‘como um todo’, e, no entanto não se aflige a isso, ou melhor, sente-se á vontade ao se reconhecer idêntica aos outros. (Ortega y Gasset, 1930,p.8)

Portanto as comunicações estabelecidas dentro das redes sociais, além de fornecer ao internauta uma capacidade de construção individual e coletiva, este se manifesta através da percepção – notícias vinculadas, seja lá qual o formato- formando um consenso.

As ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter*, originam-se a formação de opinião pública, discutida através de seu espaço. A necessidade da discussão e da relação humana se faz essencial às mídias sociais como expressões ou extensões do comportamento humano.

2.2 Redes Sociais e sistema

Descritos no tópico 2.1, os indivíduos têm como necessidade em se comunicar. Para isso, o acesso das redes sociais por computadores, notebooks, *smartphones* e *tablets* tem variado de acordo com o bolso do consumidor. Segundo a ABINEE (Associação Brasileira Indústria Elétrica e Eletrônica): “O faturamento da indústria elétrica e eletrônica em 2011 atingiu R\$ 138,1 bilhões, o que representa um crescimento de 11% em relação a 2010 (R\$ 124,4 bilhões)”.

Este crescimento se deu pelas importações feitas na indústria ocasionadas pelo declínio em sua produção, por questões da crise econômica mundial e a valorização da moeda brasileira. Esse reflexo sobre a interferência econômica e o

comportamento do consumidor sobre as compras realizadas em 2011, foram sentidos pelo mercado. Apesar da queda sobre os eletrônicos, os setores de telecomunicações cresceram 72% com importação. O crescimento se reflete com o aumento dos usuários do *Facebook* que em 2011 possuía 37 milhões perfis ativos, neste ano já chega a 46 milhões, segundo o site: *socialbakers*.

Seguindo esta linha, as redes sociais, tendo como foco o *Twitter* e o *Facebook* é uma plataforma que atualmente apresenta uma suposta eficiência para se comunicar. A facilidade que a própria indústria tem oferecido cada vez mais aos seus consumidores é vista no aumento de perfis criados ano após ano. Sendo assim, essas duas plataformas tem conquistado cada vez mais adeptos as novas mídias sociais. Seja visto comercialmente ou pela quantidade de internautas conectados com essas ferramentas. Observadas a baixo, as ferramentas são de simples manuseio:

Twitter: é uma ferramenta onde os usuários escrevem em até 140 caracteres. O conteúdo expresso pelos seus integrantes são opiniões, críticas, detalhar as ações realizadas no cotidiano, ou seja, é livre e espontânea. Essa expressão pode ser seguida por qualquer individuo que integre ou não a ferramenta e o usuário pode seguir quem o convier. Assim o *Twitter* recria em um único espaço vários elementos do espaço físico. Como exemplo: fórum popular, onde qualquer pessoa pode opinar sobre produtos, qualifica-los, dar um preço pelo serviço ou marca.

Todas essas mensagens postadas são registradas através de um banco de dados com textos, *links*, vídeos e outros dados. Basta apenas clicar no perfil e tudo estará lá. Partindo desse ponto e segundo Conrado Adolpho, 2011, p.702: “*Twitter* é uma ferramenta de marketing direto. É resposta imediata a uma determinada comunicação [...] *Twitter* é uma ferramenta para desintermediar qualquer veículo ou mídia.” Em contrapartida o *Facebook*: é um site de prestação de serviço utilizando a comunicação em uma integração social. No espaço destinado, o internauta reúne amigos, colegas onde trabalha ou entra em uma comunidade destinada a algo de seu interesse.

Sua rede de conexões é determinada pelo seu perfil, ou seja, o que interessa, quais eventos gostaria de ir, qual marca ‘curte’, e assim o individuo se molda dentro deste espaço. A página possui uma linha do tempo que armazena todos os seus dados a partir da sua entrada ou, até caso queira sair do espaço. O *Facebook* constrói um individuo da maneira que ele deseja.

Ambas as ferramentas utilizam de um sistema tradicional que é básico na internet. A linguagem que formula os códigos da rede parte de um provedor que fornece a entrada comercial para os internautas e estruturada da seguinte maneira:

O internauta acessa através de um browser – navegador, por exemplo, o *FireFox* – que utilizando um protocolo *HTTP* – sendo um portal para acessar os sites- para a *WWW (World Wide Web)*- que significa uma rede de alcance mundial- digita um endereço eletrônico chamado de *URL*. Estes mecanismos todo levam a uma programação chamada de *HTML* possuindo textos, som, imagens e vídeos. Por ultimo esses elementos são reduzidos a hipertextos – que contêm indicações para outros textos e/ou documentos- ou hiperlinks – que é apenas um atalho entre uma página ou documento- normalmente são reduzidos ou ‘anexados’ a uma palavra ou frase. Esse formato de links é bastante utilizado nas redes sociais como forma de distribuição de informações, dados, vídeos, som e imagem tendo como consequência a construção individual do perfil criado na rede.

Exemplificado o exposto as duas ferramentas tem sido essenciais no formato de divulgação. As ideias, causas, informações são todas ‘memorizadas’ no banco de dados privado contendo todo o conteúdo acessado. Citando Conrado Adolpho, 2011, p. 692 sintetiza o que são as redes sociais no século XXI:

Redes sociais e suas comunidades são um meio de expressarmos nosso estilo de vida para nossos amigos. Já que acompanham nossas "atualizações", mostramos quem somos nós para o mundo. Precisamos, contudo, de ícones- um terno Hugo Boss ou um carro esportivo- para afirmarmos nossa identidade para nós mesmos também. Materializamos nossa identidade por meio de aspectos tangíveis que nos fazem perceber mais claramente nosso próprio caótico e nebuloso interior. O que "curtimos" no *Facebook*, o que compartilhamos via *Twitter*, [...]e outros meios com que coloquemos uma "tag" em nós mesmo, criando assim nosso estilo de vida - aquilo que é pessoal, intransferível e que nos faz coesos.

Portanto, com a abertura de mercado para a compra de tecnologias compatíveis ao bolso do consumidor o usuário vai atrás de um espaço que identifique ele na rede, construindo assim, um ‘novo’ individuo. Esse perfil ao mesmo tempo em que o representa também mantém distante suas características reais. Nesse ambiente de construções e troca de informações, palavras, vídeos e fotos quando bem desenvolvidos são fatores de decisão para o consumidor ser persuadido por uma marca ou causa.

2.3. Perfil dos usuários

Conforme o instituto de pesquisas “*Hello Research- Pesquisa Digital*” ocorreu, entre os dias 15/10 e 20/11 de 2011, uma pesquisa sobre a geração Y. A pesquisa foi aplicada entre jovens com idade entre 18 e 30 anos, de todas as regiões do país, com renda variada, de várias religiões e outras estruturas sociais.

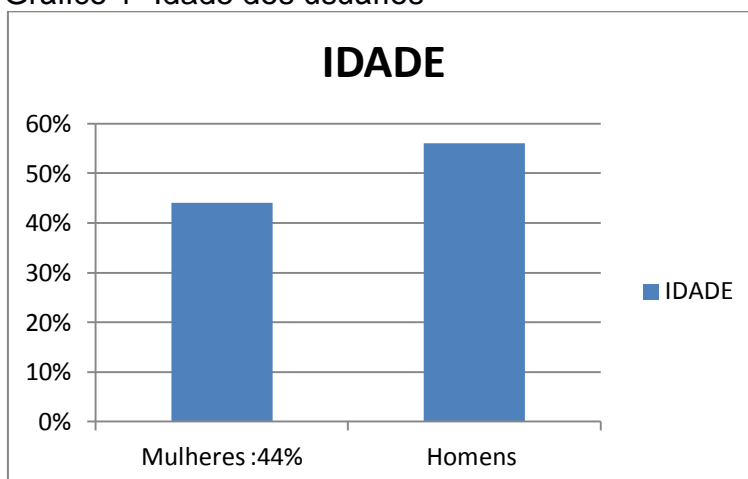
Esta pesquisa foi realizada via internet o que passa uma análise delimitada sobre o perfil dos jovens. Para ilustrar o estudo desenvolvido, alguns itens são fatores de exemplos sobre as redes sociais. Confira abaixo alguns dados da pesquisa sobre os usuários das mídias sociais:

O uso da internet está cada vez mais democrático e espalhado por todas as regiões brasileiras. [...]48% deles assistem a telejornais tradicionais, 53% optam pela informação a partir de sites de notícias e *blogs*. [...]os sites de notícia ainda são as fontes mais procuradas, mas os *blogs* já estão empatadas tecnicamente com 53%. A grande questão a ser abordada aqui é a descentralização da informação e o fato de a população não se preocupar com a confiabilidade das fontes. As revistas semanais agonizam com índices cada vez menores, obtendo o seu melhor resultado entre os jovens de Classe A, com 33% de penetração. [...]quando se fala de fonte de informação sobre produtos e marcas[...]48% deles a melhor forma é conversar e escutar a opinião de amigos ou parentes. Já os sites das marcas e discussões nas redes somam pouco mais de 28%.

O *Facebook*[...]Lidera em todas as regiões, sexo e faixa de idade. Só não[...]classe E, onde o Orkut lidera com 51%. O *Twitter* realmente provou ser uma rede social de formadores de opinião e jovens de classes mais abastadas. 76% dos jovens de Classe A participam desta rede, que vai diminuindo sua audiência classe a classe, até seu menor índice de penetração, 36% na classe 79%[...]utilizam o *Facebook*[...]65% o *Twitter*.

Os homens passam a acessar mais a internet com 56% contra 44%

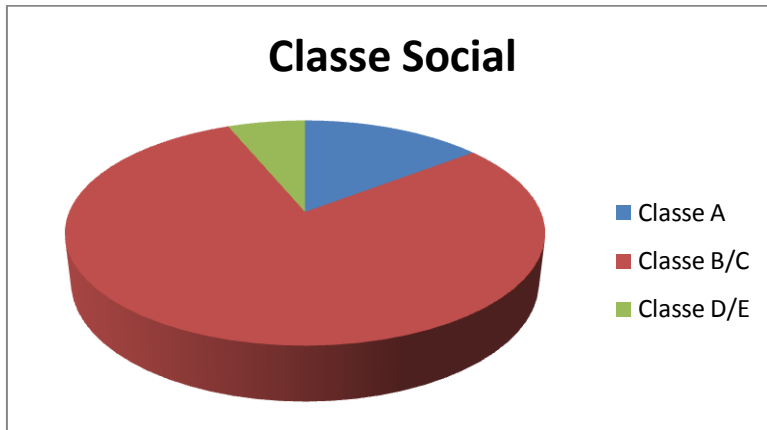
Gráfico 1- Idade dos usuários



Dados fornecidos pelo: instituto de pesquisas “*Hello Research- Pesquisa Digital*”

Gráfico 2- Classe Social

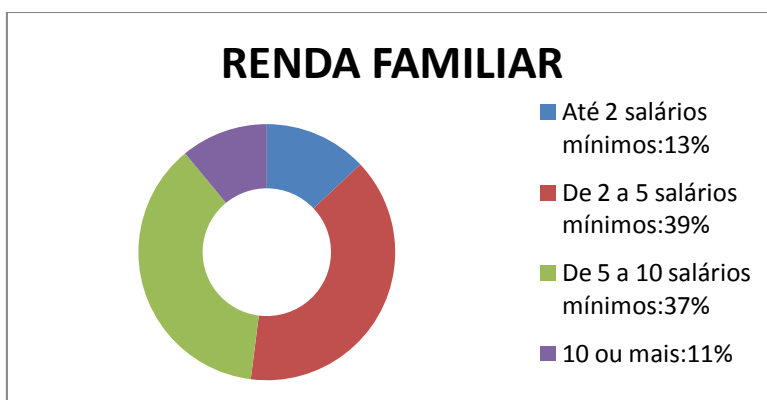
Classe A possui 14%, B/C 76% e as classes D/E apenas 6% representativa no acesso a internet.



Dados fornecidos pelo: instituto de pesquisas "Hello Research- Pesquisa Digital"

Gráfico 3- Renda Familiar:

De acordo com a pesquisa, 47% das regiões Norte e Nordeste, em relação a menor renda, preferem outro tipo de rede social que não seja *Facebook* ou *Twitter*. Para o *Twitter* ficou analisado que 76% que utilizam a ferramenta, sendo em sua maioria a classe A, enquanto no *Facebook* a utilização é maior por parte das classes A/B/C.



Dados fornecidos pelo: instituto de pesquisas "Hello Research- Pesquisa Digital"

Ainda conforme a pesquisa, o tempo de navegação fica em média 31 horas semanal. A maioria do seu uso, 74% do acesso é feito em domicílio pelas classes A/B/C. *Lan house* tem 3% com sua maioria de usuários as classes D/E. *Webmobile*

tem 6% do seu aproveitamento com a maioria das classes D/E contra 2% da classe B/C. Com apenas 6 meses de pesquisa, alguns dados relativos ao *Twitter* e o *Facebook* já estão desatualizados. Nos dias 02 e 03 de maio foram apresentados em alguns sites especializados como: mídias sociais e o *techtudo*, novos dados sobre as duas ferramentas. Citados na introdução e no tópico 2.2, as duas ferramentas são as mais usadas pelos brasileiros no mundo inteiro, perdendo apenas para os EUA. Ou seja, apesar do consumo tecnológico ter uma queda de 1%, segundo a ABINEE, e por apresentar uma limitação e segregação nas redes sociais, a sua expressão é percebida nesses dados. Sendo assim, existe uma eficiência entre os usuários na forma de comunicação, agregando valor aos internautas, marcas e outros segmentos.

2.5 Marca

As redes sociais vêm diminuindo os intermediários entre empresas e os consumidores. O contato direto, a intensidade de presença entre os dois e a resposta imediata entre o consumo esperado pelo cliente e a concretização da ação é divulgada quase que instantaneamente. Sendo assim o comportamento das redes sociais referente às marcas tem sido desenvolvido um marketing institucional executado em: “[...] criar, manter e alterar comportamentos e atitudes do público-alvo frente a uma determinada organização.” (BRITTOS, 2011 p.21). Para isso a síntese de um planejamento de marketing deve passar pela identificação da marca para o seu público-alvo. A marca se resume em três características: símbolo ou *desing*, função e identificando aquela marca junto ao seu consumidor. Com essas características a marca torna-se única para aquele público-alvo entre diversas marcas entre diversos setores. Ainda sobre o elemento que uma marca representa, que segundo Rafael Sampaio, 2000, p.26 classifica:

[...] como facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de contato com *prospect* e consumidores; como um elemento catalisador, acelerando- de forma positiva- esses processos decisórios; como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando ato de consumo em expressões de interação social

Com isso as redes sociais tem tido grande participação comercialmente, influenciando o mercado. O elemento que uma marca representa dentro de uma

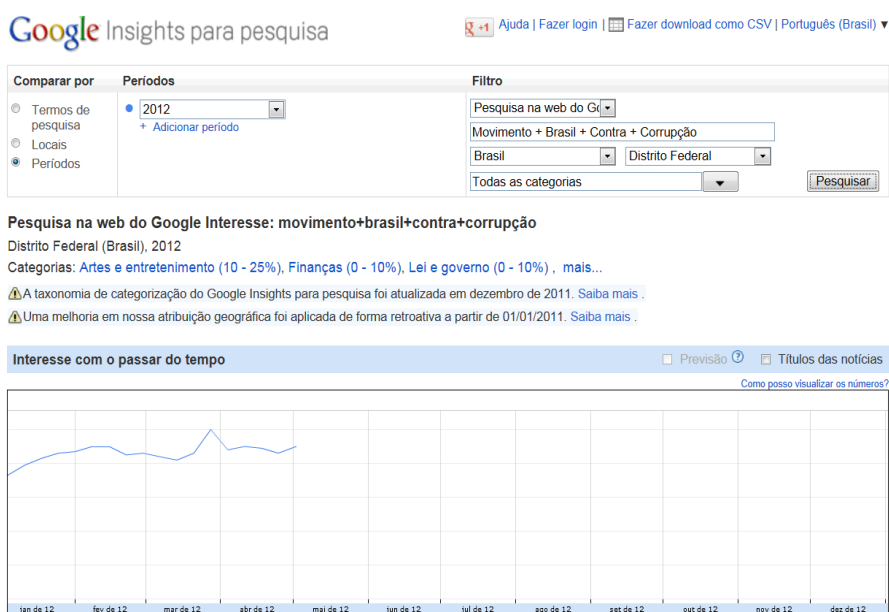
mídia social pode ser impulsionado por menções de palavras chaves que constituem a marca como exemplo: “*Justin Bieber* – cantor teen, música, fama-“ elementos que compõe o universo de significados a marca “*Justin Bieber*”.

Outro exemplo de analisar esse universo está nas ferramentas disponibilizadas que são interligadas os buscadores com as ferramentas sociais como exemplo a baixo:

Tabela 1- Palavras de referência



Tabela 2- Palavras de referência



Dados fornecidos pelo <http://www.google.com/insights/search/?hl=pt-BR#>

Outras formas de averiguar o poder de uma marca dentro das redes sociais. Estão relacionadas ao poder que a marca tem como sentimento, positividade, confiança e identidade com os seus usuários como mostrado a baixo:

Tabela 3- A marca como sentimento



Portanto, nas mídias sociais os gerenciadores da marca devem buscar signos ou elementos que destaquem a marca a fim de trazer um retorno esperado. Com essa ideia, as palavras-chaves que permeia ou envolve o âmbito da marca são fundamentais para que ocorra uma pesquisa efetiva da marca nas redes. Segundo Daniel Goleman, 1996,p.25:

[...]quem define um sentimento em palavras se apodera desse conceito em nosso contexto[...].quem define um sentimento em palavras se apodera desse conceito e consegue controlá-lo muito melhor, melhorando a sua inteligência emocional. Definir com palavras significa se apoderar(mas também significa "limitar")

Assim a construção de palavras em torno da marca, principalmente nas redes sociais, é capaz de delimitar esses signos elementares dando uma posição de destaque entre seus concorrentes, promove eficiência ao conceito para os consumidores, personaliza os canais de comunicação tendo uma tangencia de confiança entre empresa e clientes propagando assim com mais integridade algo abstrato. Essa estruturação vista sobre a internet, signos e códigos envolvidos, desenvolvem por meio de estratégia de marketing- links patrocinados- capacita promoções onde o consumidor tem a liberdade em agregar valor a marca dentro das redes sociais. A partir desse conjunto de informações e identificação junto ao seu público-alvo, os movimentos sociais passam a levantar 'bandeiras' dentro das redes para agregar, assim como uma marca comercial, os valores a elas atribuídos pelo seu público manifestante.

2.6 Movimentos Sociais

Segundo Barbalet, 1998, p.31 definir um movimento social seria:

Os movimentos sociais seriam o resultado de mudanças que operariam num âmbito individual, e no plano dos movimentos sociais genéricos, classificados na primeira categoria já assinaladas. O Processo de criação e de desenvolvimento das motivações, apesar de vir do exterior- por ser cultural- ,assenta-se em bases interiores, individuais. As novas concepções dos indivíduos , a respeito deles próprios choca-se-iam com suas reais posições na vida, gerando insatisfação, disposição e interesse pela busca de novas direções.

O choque de ideias, de culturas e outros elementos que compões uma sociedade, nas redes sociais, o significado de anônimo e impessoal na rede é o impulso que muitos se apoiam ao manifestar diretamente com suas marcas ou com os internautas que compõe o espaço. Diferentemente dos movimentos passados ocorridos no Brasil como: Revolta da Derrama, Inconfidência Mineira, Revolução Farroupilha, Revolução de 30, Ditadura Militar e “Os Caras Pintadas”.

Os movimentos sempre tinham grupos, principalmente formados pela elite brasileira, que reivindicava em sua maioria melhorias para a sua classe em troca de favores políticos favorecendo ambos os lados. A representação da categoria distribuía estruturalmente entre líderes do movimento agregando outras classes

sociais, apenas para ter força de luta. Para a época, ser anônimo e impessoal na forma de manifestar era impossível, pelas retaliações políticas, como exemplo a Guerra de Canudos tendo resultado um imenso massacre, com a morte de seu líder o messiânico Antônio Conselheiro, mulheres e criança envolvidos na revolta.

Portanto, a utilização das redes sociais para as novas manifestações populares aqui no Brasil, tem servido como proteção da integridade física e moral em se manifestar e criar uma opinião sobre o cotidiano. Os espelhos dessas manifestações são fracionados na rede com marcas ou até veículos de comunicação que interagem com os manifestantes, criando vínculos de confiança e segurança. Assim sendo, cria-se um novo conceito de movimentos sociais, onde o anonimato e a impessoalidade, indiferente da classe social ou de corrente política se manifesta através das mídias sociais com o intuito de se identificarem com um conjunto de valores que tragam um retorno confiável e seguro para a população.

3. ESTUDO DE CAMPO

3.1 Surgimento do Movimento

O Movimento Brasil Contra corrupção foi “inaugurado” no dia 07 de setembro de 2011 quando foi realizada a primeira marcha contra a corrupção. Inicialmente a manifestação foi organizada dentro das redes sociais, em específico o *Twitter* e *Facebook*. Naquela ocasião os noticiários sobre denúncias sobre fraudes, ‘laranjas’, desvio de verbas pública e entre outros fatos fizeram que os usuários, destas ferramentas, se mobilizassem a tomar ‘voz’.

A ‘voz’ para a primeira marcha foi estimada em 130 mil pessoas, dados calculados pela revista *Veja*, que tinha como mapa para manifestação a Capital Federal- Brasília, tendo como foco principal do movimento- e mais 34 cidades.

Em Brasília foi calculado 2 mil manifestantes vindo das redes sociais. Mas como era feriado, e a Esplanada dos Ministérios ocorria eventos organizados para comemoração da independência brasileira, misturados aos presentes à marcha teve participação de 40 mil pessoas, segundo a PM na época.

Para essa manifestação os participantes queriam passar a população algumas reivindicações como: Ficha Limpa, voto aberto no Senado e considerar a corrupção como crime hediondo. Os três tópicos, dois já ganharam um parecer do próprio governo. Paralelamente a cassação da então deputada distrital, Jaqueline Roriz, foi também manifestada.

Para o Ficha Limpa – regulamentada no dia 16 de fevereiro deste ano, pelo STF(Superior Tribunal Federal)- que políticos que renunciaram ou tiveram alguma pendência judicial em seus mandatos, não poderiam concorrer a nenhuma vaga pelos próximos 8 anos.

Já o deputado Fernando Francischini (PSDB-PR) teve como base a:

Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990 – Dispõe sobre os crimes hediondos, nos termos do art. 5º, inciso XLIII, da Constituição Federal, e determina outras providências – para incluir o crime de corrupção no rol de crimes hediondos.

Esta base, segundo o deputado, deveria ser modificada para punir políticos que são convenientes com a corrupção política, sendo assim, a PL 3238/2012,

serviria para policiar e educar as ações governamentais, além de punir os que foram denunciados. A Câmara classifica crimes hediondos: extorsão com morte e/ou sequestro, homicídio, genocídio, estupro, latrocínio. Também define igualados os crimes de tortura, terrorismo e tráfico de drogas.

Para a segunda marcha, realizada dia 12 de outubro de 2011 foram reunidos entre 7 a 10 mil manifestantes, de acordo com a PM, em Brasília. Com menos 9 cidades em relação à primeira, os assuntos expostos de maior relevância foram os mesmo da primeira marcha. Outro assunto levado, de novidade com alguma relevância, à manifestação sobre uma possível limitação das ações do CNJ- órgão fiscalizador de juízes- também ganhou destaque. Sendo que foi a primeira a ter algum representante da esfera pública como a corregedora nacional do CNJ(Conselho Nacional de Justiça), a Ministra Eliana Calmon.

Todas as duas manifestações tiveram pequenas notas sobre as manifestações nas mídias tradicionais. As organizações sempre partem de Brasília para outras cidades, porém cada organizador local decidia se teria ou não associação política- partida nos bastidores dessas marchas- e onde seriam concentradas.

As maiorias das cidades não ocorreram incidentes - menos São Paulo que foi divulgado que um grupo de *Skinheads* e um homem que quebrou a porta de uma conveniência. A participação se concentra mais em centros culturais das respectivas cidades tendo em sua maioria manifestante, familiares.

3.2 MBCC como organização em Brasília

De acordo com a página oficial do movimento, o Movimento Brasil Contra a Corrupção é:

[...]um movimento do povo, apartidário e pacífico. Foi Idealizado em agosto de 2011 e hoje conta com mais de 50 organizadores em um grupo heterogêneo. Todos os membros com um objetivo comum ao da população brasileira: lutar contra a corrupção nas esferas do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, a fim de vivermos e convivermos em um país melhor e mais justo para os seus cidadãos.

Essa definição foi confirmada por um dos organizadores, Claudia Cunha- voluntária no departamento de comunicação do MBCC- em entrevista realizada no dia 24 de março deste ano. Na opinião de Cunha: “É familiar o grupo. Nossas ações

giram em torno de uma comunidade. Todos que participam são voluntários e esses atuam na área que acham ser útil. Hoje contamos com 86 ajudantes, sendo que deste total 32 atuam como centrais para não ocorrer uma ‘feira livre’ nas reuniões.” A estrutura do movimento é articulada da seguinte maneira:

O grupo é distribuído em departamentos e há flexibilização com metas a serem atingidas de acordo com propósitos discutidos em comum. Traz uma sensação de integração e maior participação entre seus elementos gerando confiança e segurança.

Planejamento, recursos, metas e desenvolvimento de acordo com as informações coletadas nas mídias. Opinião via redes sociais são reunidas em relevância nas reuniões o que traz maior enfoque das ações do grupo. Atuam em conjunto com outros movimentos de destaques que tem similar proposta e suas filiais (cidades);

Alguns integrantes são funcionários de segmentos considerados estratégicos para ganhos de recursos ou de estratégias de comunicação. O MBCC sempre destaca em ser um grupo manifestante que não possui partidos políticos auxiliando em suas ações ou quais quer conjunto que tenha favorecimento sobre a organização. O movimento caracteriza-se pacificamente e familiar.

Elementos favoráveis a organização:

O grupo é pertencente a Brasília-DF -capital brasileira- que tem um perfil atuante nas decisões políticas tanto no DF quanto no âmbito nacional. Tem atraído pessoas para a discussão pública, observado na figura 5. Isto gera nas pessoas uma confiança, segurança e responsabilidade social.

O MBCC ainda encontra-se em estágio de maturação- estrutura e no campo das ideias- que gostariam de passar para a população. O grupo tem apoio de grandes instituições como a OAB e a CNBB.

Sobre as redes sociais, de acordo com Cunha, as ferramentas têm sido fundamentais para agregar pessoas para o grupo, no sentido de reunir mais manifestantes para o dia da marcha. Conforme ela descreveu: “[...]de ontem para hoje, teve 450 curtidas na página do *Facebook*. No *Twitter* foi um aumento de 150 seguidores só ontem. Fora que as pessoas já nos reconhece nas ruas e dizem que estão no seguindo ou nos acompanhando na rede”

Segundo Rafael Sampaio, p.30 existe um tipo de marca caracterizada como: "De Movimentos civis, sociais, comunitários e culturais [...] síntese das experiências

reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa."Essa conceituação resume o contexto das redes sociais com relação ao movimento social. Observados a baixo o perfil que o MBCC demonstra de acordo com as notícias propagadas dentro da ferramenta, os sentimentos dos seus usuários em relação às denúncias sobre a corrupção política:

Tabela 4- Emoção da Marca

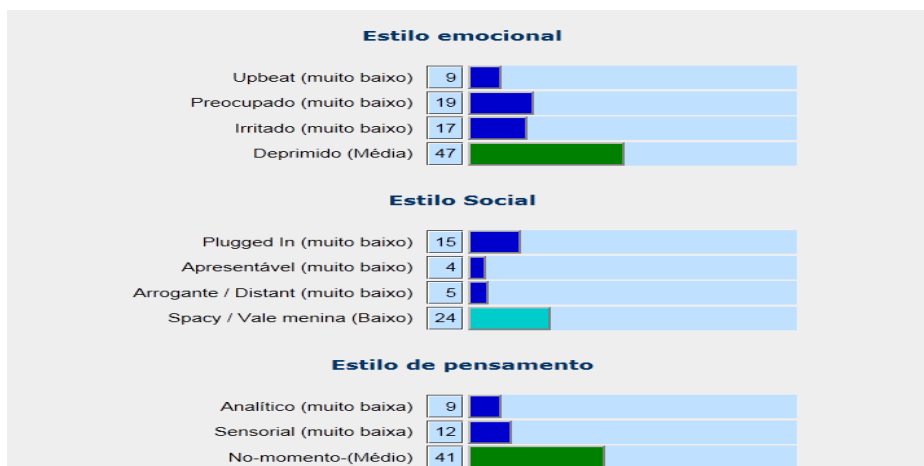


Imagem 4. Dados Obtidos do site: <http://www.analyzewords.com/index.php>

3.3 Coletas de informações e dados.

Para testar essas informações, foram verificadas em ambas as ferramentas com o auxílio de programas, dentro da rede que aferem e traduzem em dados.

Análise feita por seguidores do *@corrupcaobsb* e o número que o movimento, tem a identificação de três períodos: No primeiro há três picos no aumento de seguidores observados no gráfico, todos eles refletem as duas primeiras marchas ocorridas nos períodos de setembro a outubro de 2011. Para a terceira marcha, ocorre uma estagnação. Esta constância pode ser atribuída pelos fatores férias, final de ano e baixas postagens feitas pelo movimento neste período de janeiro a início de março.

A observação ocorrida de 24 de março até 22 de abril reflete no gráfico de imagem 5, e na pontuação de influência dentro do *Twitter*, imagem 6. O que confronta os dados fornecidos pela organizadora é das 150 pessoas em um único dia no mês de março sendo uma constante. O que não se caracteriza no número total de internautas que seguem o movimento.

Tabela 5- A marca como influência

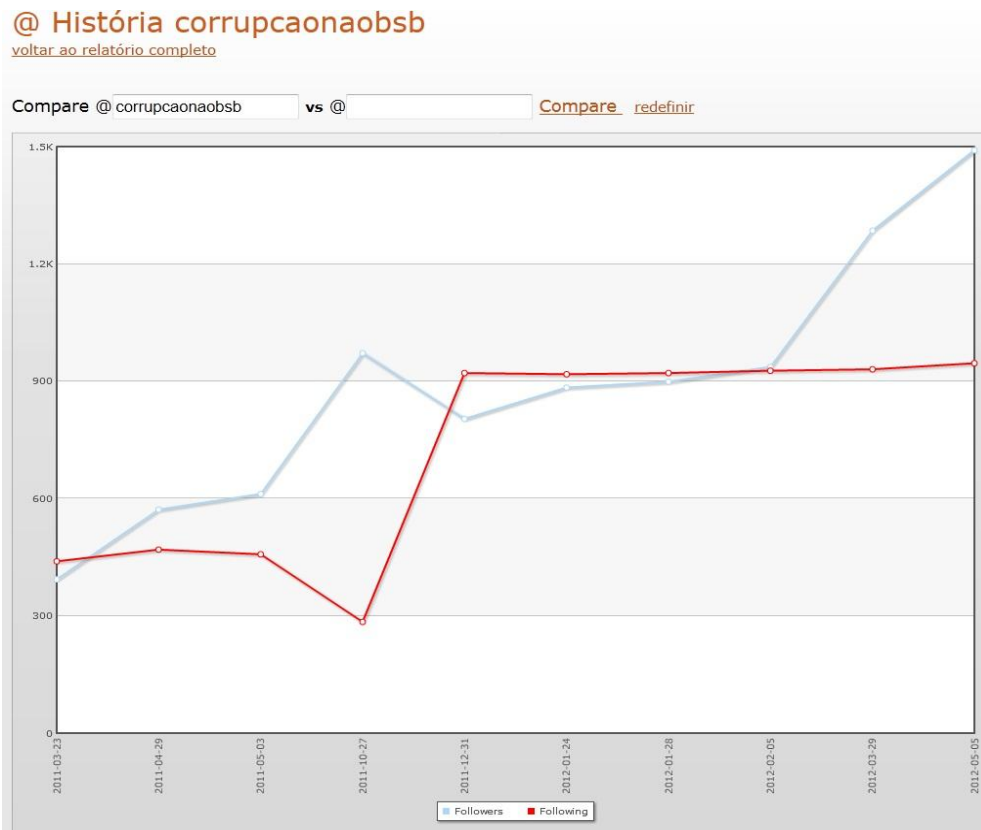


Gráfico obtido pelo Twitter Grade: <http://tweet.grader.com/>

Tabela 6- Influência de marca



Dados adquiridos pelo: <http://tweetlevel.edelman.com/TweetUserDetails.aspx>

De acordo com o site, o nível de influência dentro do *Twitter* no segmento de causas, é excelente. O contato que o perfil tem com os seguidores é constante, estabelecendo um vínculo, confiança e fidelização em relação aos usuários. Por ser

considerado um segmento de causa, o perfil encontra-se no caminho para estabelecer essa conexão com os internautas a fim de criar uma opinião sobre o movimento. Apesar de excelente influência e popularidade, o site dá dicas para que as postagens feitas no perfil sejam em horários apropriados aumentando assim o contato com os usuários. O engajamento proposto e o aumento para o próprio perfil dependem da adequação no horário a ser *twitado*. Sendo como marca representativa no setor de causas, o Movimento Brasil Contra Corrupção em ambos os dados, apresenta-se como futuramente uma marca a ser igualada a movimentos como: *@homofobiano* de expressividade na causa homoafetiva ou *@anonymous* que é de âmbito internacional.

Para análise do *Facebook*, o fator principal observado foi o número de ‘curtidas’ na página do MBCC. A observação feita nos dias em que ocorriam as faixas confirmava os dados fornecidos pelos organizadores. Nos demais dias, em média, foram em torno de 120 ‘curtidas’ diárias.

Confrontando a análise da própria rede, as entrevistas ocorridas nas “Oficinas de Faixas” e a distribuição de 50 questionários após a manifestação trouxeram a seguinte análise:

Para as entrevistas foram escolhidas 20 pessoas aleatoriamente, no eixão sul (altura da 208 sul) e final do eixão norte (altura da 115 norte) sem preferência de gênero ou de idade. Em sua maioria as entrevistas ocorreram informalmente. A maioria se sentiu ressentidas, em discutir um assunto político, não queriam exposição mesmo sabendo da realização do trabalho acadêmico.

Ao longo da conversa foram feitas três perguntas sobre o movimento:

- 1- Sobre a existência do grupo nas redes sociais;
- 2- Sobre o acompanhamento nas redes;
- 3- Sobre a ocorrência da terceira marcha;

No dia 24 de março, foram concedidas apenas 3 entrevistas, obtendo três negações para as três perguntas. Neste dia não teve muito movimento, pois ameaça chuva.

No dia 31 de março, foram entrevistadas 15 pessoas, obtendo para a primeira pergunta 7 respostas positivas contra 8 negativas, já a segunda obteve 4 positivas contra 11 negativas e a última pergunta foram respondidas 3 positivas e 12 negativas. Dia cheio no eixão pela realização das provas de 5 km e 10 km: “Corrida da Caixa”.

O grupo envolvido nessas entrevistas possuía o seguinte perfil:

13 mulheres, com idade entre 35 a 62 anos, com exceção de uma que residia no sudoeste, as demais era da asa sul- especificamente das quadras 106,206,209 e 213 sul. A maioria aparentava pertencer de classe A/B. Apenas duas desse total disseram ir a marcha. As demais argumentaram ser perda de tempo, apesar de apoiar o movimento e a coragem dos voluntários. Quatro disseram que iriam acompanhar o grupo pelo *Facebook*.

Para os 5 homens, com idade entre 35 a 55 anos, com exceção de um que residia no sudoeste, os demais era da asa sul- especificamente das quadras 107,208,111 e 113 sul. A maioria aparentava pertencer de classe A/B. Três disseram ir a marcha, enquanto os outros dois não opinaram. Nenhum se manifestou em seguir o movimento nas redes sociais.

As duas últimas entrevistas ocorreram no final do eixão norte, dia 14 de abril. A maioria dos presentes era jovem, entre 11 a 35 anos e em sua maioria homens. Pessoas que praticavam atividades físicas naquele local fizeram questão de parar suas ações para ver a “Oficina das Faixas”. A maioria que se apresentava junto ao movimento eram casais ou adolescentes – estes pelo interesse começaram a distribuir os folhetos sobre a marcha- onde muitos não sabiam sobre a realização da terceira marcha.

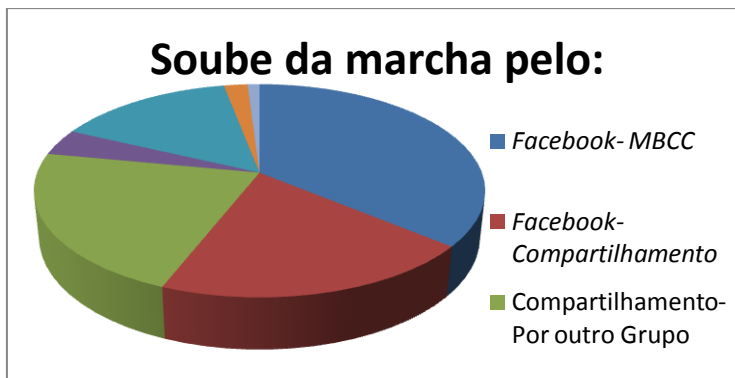
Os dois últimos da entrevista deram positividade das três perguntas. O casal não residia em Brasília, e, portanto, a ida para a manifestação não ocorreria. Porém, amigos que estavam os hospedando iriam. Foram assim que o casal soube da existência do grupo e da realização da terceira marcha.

Os questionários aplicados após a marcha foram feitos também sem critério de gênero ou de idade. Mas o perfil que se apresentava era também jovem de 15 a 45 anos e em sua maioria mulheres.

As perguntas eram relacionadas às duas ferramentas – *Twitter* e *Facebook*- também embasadas nas três perguntas utilizadas nas entrevistas. Foram sete perguntas formuladas com perguntas fechadas de marcação sobre os itens apresentados nas redes sociais, assuntos que o MBCC apresentava e o formato dessa apresentação. Estas perguntas visavam testar todos os dados, até então, apresentados.

As entrevistas realizadas acabaram formulando mais duas questões respondidas e tabuladas a baixo:

Gráfico 4- Comunicação sobre a marcha:

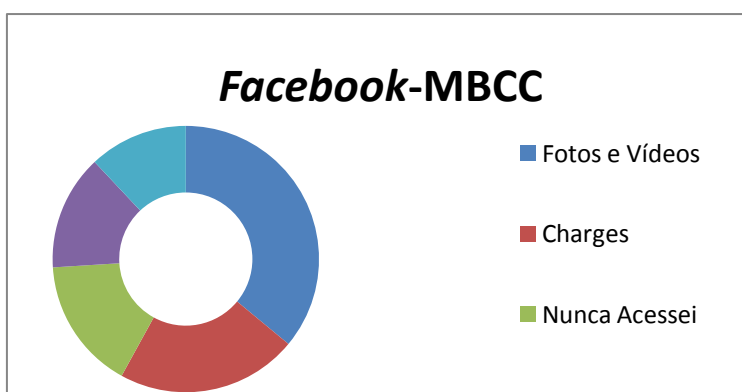


Dados obtidos pela autora

- a) Soube da marcha pela página no *Facebook* do grupo(MBCC):36%
- b) Compartilhamento redirecionado a página do grupo no *Facebook*:20%
- c) Compartilhamento de outro movimento social para o *Facebook*:22%
- d) Pelo *Twitter* do MBCC:4%
- e) Marchas anteriores:15%
- f) De passagem pela Esplanada: 2%
- g) Outro meio de Comunicação(panfletagem, camiseta, boca-a-boca):1%

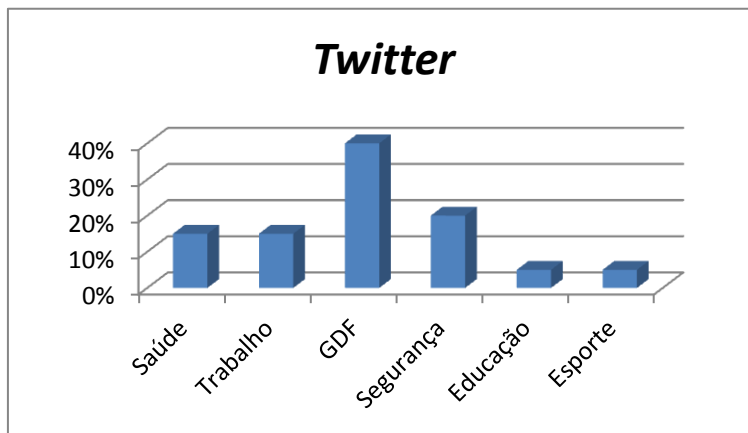
Gráfico 5- O que para o *Facebook*, o conteúdo exposto do MBCC é de mais relevância:

- a) Fotos e vídeos: 36%
- b) Charges: 22%
- c) Nunca Acessei: 16%
- d) Notícias sobre as denúncias: 14%
- e) Estar Interagindo: 12%



Dados obtidos pela autora

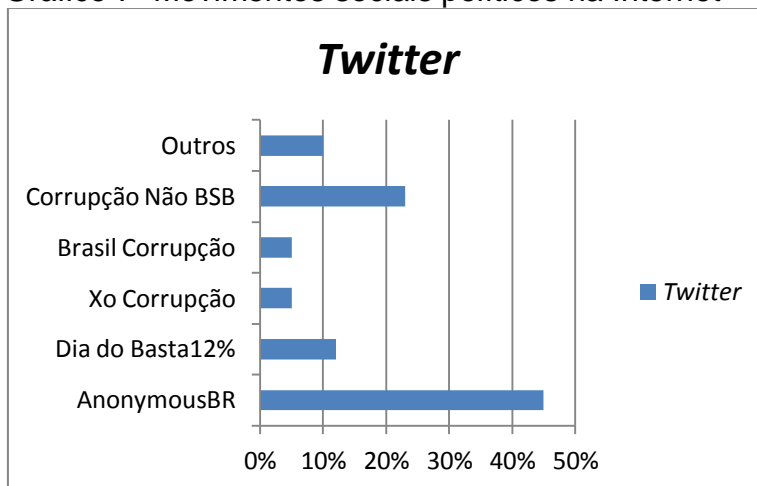
Gráfico 6- Setor que chama mais atenção nas denúncias noticiada



Dados obtidos pela autora

- a) GDF: 40%
- b) Segurança: 20%
- c) Saúde: 15%
- d) Trabalho: 15%
- e) Educação: 5%
- f) Esporte: 5%

Gráfico 7- Movimentos sociais políticos na Internet



Dados obtidos pela autora

Em relação a que movimento social segue entre os citados:

- a) AnonymousBR: 45%
- b) Corrupção Não BSB: 23%
- c) Dia do Basta: 12%

d) Brasil Corrupção: 5%

e) Xô Corrupção: 5%

f) Outros: 10%

Para afirmação de grupo, dentro do questionário, os pesquisados responderam que:

O MBCC tem 80% de ação positiva ao ganhar as ruas para manifestar. Também acham que ser apartidário com 40% e ser pacífico 19% são itens que fazem a diferença numa manifestação popular. Finalizando o questionário, os pesquisados gostariam de ter outras ações com 52%, além de marchas serem organizadas para manifestar contra a corrupção.

3.4 Repercussões nas mídias

Com a finalização da terceira marcha, pela estimativa da PM estiveram presentes na passeata 3 mil pessoas. Já sendo os organizadores, gerou em torno de 10 mil pessoas. A percepção dos organizadores para os participantes é a mais convincente. A cobertura de veículos como a Rede Record, Bandeirante, Globo, TV Senado, *podcast*- formato de programa de rádio voltado para a internet- ou a rádio CBN, com o apoio de jornais como o CorreioBraziliense, Folha de São Paulo, Jornal O Dia, Jornal Comunidade, e entrevistas para canais dentro da internet a impressão é que haveria uma grande repercussão sobre a mobilização. Mas o que foi visto ainda no dia foram pequenas notas nos jornais eletrônicos, matérias de 30 segundos, como a exibida no DFTV- programa transmitido pela Globo do DF- ou aviso de que ocorreu uma manifestação popular e a pauta debatida ali.

O entendimento descrito por um dos organizadores foi “[...] é de quanto menos cobertura jornalística sobre a organização destas marchas, melhor para não causar outras “caras pintadas” na Esplanada.” Ou ao contrário visto por exemplo em São Paulo – onde teve a intervenção policial sobre os manifestantes- e em Goiânia a mesma perspectiva. Este fato mais enfatizado do que a tranquilidade que o MBCC propõe em suas marchas.

4 CONCLUSÃO

Sintetizando, o estudo foi percebido:

Casos de corrupção políticas, semelhantes ao ocorrido em 1993, teve consequências às mobilizações sociais. Naquela época existiam as mídias tradicionais (TV, rádio, revistas) como ponto de apoio. Hoje as mídias tradicionais são interligadas com as mídias digitais, principalmente as redes sociais. Estas redes nada mais são que estabelecimento de comunicação. Esta comunicação gera códigos, signos e significados que vão moldando a personalidade e a identidade das pessoas tanto individualmente quanto em grupos.

Para tanto as redes sociais, tendo as ferramentas *Facebook* como molde de identidade social do que desejariam ser no espaço físico e o *Twitter* constrói um espaço de opinião pública. Ambas as ferramentas trabalham com uma cadeia de sistemas interligados em links unindo pessoas com marcas, notícias, algo que represente o individuo dentro da internet.

As causas sociais usufruem deste espaço para noticiar interesses, ideias, partilhar experiências com o intuito de aglomerar dentro deste espaço pessoas com a mesma identificação ou que desfrutariam serem personalizadas. Diversos movimentos pertencem a essa rede, mas que vem despertar os estudos de muitos acadêmicos é o Movimento Brasil Contra a Corrupção, descrito no capítulo 3, tópico 3.1.

Neste universo da internet para esta característica do grupo, foi problematizada a eficiência das redes sociais, em específico o *Twitter* e o *Facebook*, como instrumento de mobilização desta rede social para as ruas. Com as entrevistas, a compreensão deste estudo, é de que as pessoas temem retaliações do governo, observa as marchas como um grupo elitizado que ambiciona interesses próprios e não comuns. Mesmo que a manifestação anseie o benefício para todos, ainda assim, não creem que a organização de marchas demonstre resultados. Para a população, as redes sociais servem para efervescer os assuntos discutidos na sociedade, mas não transpõe a ideia de reivindicar direitos diante das marchas.

Já em Brasília, a mobilização mantém a essência de identificar indivíduos

com seus grupos – a presença dos grupos: *anonymous*, juventude consciente, ala dos idosos e entre outros presentes- refletiram os dados fornecidos pelo questionário que: uma ordem da geração de opinião pública pelo *Twitter*, verificado no aumento de seguidores na imagem 1 e a busca por uma identificação pelas informações oferecidas na página do *Facebook* do MBCC que circula dentro da rede.

Os participantes desse nicho comparecem apenas por quem já presenciou outras marchas do MBCC, ou que diante da situação desejariam ser: militante, engajado e preocupado socialmente, este indivíduo sai nas ruas para estender a sua autoimagem. De fato, as duas últimas marchas ainda são o reflexo que a primeira trouxe: 40 mil pessoas com um sentimento de nacionalidade. As redes sociais mobilizaram a opinião pública.

O grupo manifestante que comparece as marchas, quando há repercussão nas mídias tradicionais, o fluxo de pessoas que querem ser identificadas com o ato da manifestação cresce na rede, sendo assim, maior será influência provocada pelas mídias sociais.

Portanto, a importância das redes sociais utilizadas pelo Movimento Brasil Contra a Corrupção, são restritas a uma parcela da população. Seu efeito atinge apenas os usuários destas ferramentas.

Diante dos fatos expostos nesse trabalho e de outras fontes de informações abundantes que constam na rede, o MBCC tendo a capacidade da discussão e de análise dentro do seu domínio nas redes, surgiriam outras ações que ‘escapem’ do parâmetro “marcha popular”. Na realização dessas ações e/ou eventos, o canal de comunicação ainda se faz necessária a presença das mídias tradicionais (TV, rádio, jornais ou revistas). Uma sugestão de integração desses canais com outras ações do MBCC seria uma promoção de “qualidade de vida com MBCC” no eixo com a participação de profissionais nas áreas de saúde. Desempenharia funções de suporte a população, como uma campanha institucional- utilização de rádio, tv e/ou jornal interagindo com o *Twitter* e o *Facebook*-, interagindo socialmente com um mesmo objetivo, que no caso seria “um momento de lazer e saúde”. Os organizadores do MBCC estariam identificados – camisetas, panfletos, som-divulgando a 4ª Marcha Contra a Corrupção a ser realizada dia 07 de setembro de 2012.

Referências

- Adolpho, Conrado, (2011). Os 8 Ps do marketing digital- O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec.
- Barbalet, J.M (1998) Emoção, teoria social e estrutura social- Uma abordagem macrossocial,
- Cervellin, R. F. (1996). *O que é opinião pública?* São Paulo: Editora Brasiliense
- Wolf, Mario(2002). Teorias da Comunicação. Editorial Presença
- Parry, J. (1967). *Psicologia da Comunicação Humana*. São Paulo: Editora Oultrix.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sousa, J. P. (2004). *Elementos de Teoria e Pesquisa- Da comunicação e da mídia*. Florianopolis-SC: Letras Contemporâneas Oficina Editorial Ltda.
- Tavares, M. C. (2008). *Gestão de Marcas- Construindo marcas de valor*. São Paulo: Ed. HARBRA.
- Tonon, Rafael.Como os Outros o Veem. **Vida Simples**. Ed.118. p.34-41 mês maio;2012
- Brasil. Lei nº8.072, de 25 de julho de 1990.Disponível em:<<http://www.camara.gov.br>> Acesso em: 12 abr, 2012.
- Marcha Contra Corrupção 07 de setembro. Disponível em <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em: 02 maio,2012
- Marcha Contra a Corrupção. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/politica>> Acesso em 04 maio, 2012
- Sítio do Movimento Brasil Contra a Corrupção Disponível em <<http://www.movimentocontraacorrupcao.org.br>> Acesso em 03 maio, 2012
- Mídias Sociais <<http://midiassociais.blog.br>> Acesso em 03 maio, 2012.
- Associação Brasileira de Industria Elétrica e Eletrônica. Disponível em <<http://www.abinee.org.br>> Acesso em 30 abr, 2012
- Aplicativo de monitoramento Disponível em <<http://www.twinitor.com>> Acesso em 26 abr, 2012
- Aplicativo de monitoramento. Disponível em <<http://www.analyzeworlds.com>> Acesso em 25 abr, 2012
- Aplicativo de monitoramento. Disponível em <<http://www.socialmention.com>> Acesso

em 25 abr, 2012

APÊNCICE A- Questionário aplicado após a marcha:



Bom dia senhor (a) esta pesquisa é sobre um estudo de campo sobre a eficiência das mídias sociais em relação à divulgação do Movimento Brasil Contra Corrupção e a realização desta marcha. Desenvolvido pela aluna Juliana Machado, acadêmica da Instituição Uniceub com o intuito de verificação e aprendizagem para a realização do trabalho de conclusão no curso de Comunicação Social.

Não é obrigatório responder o questionário ou responder todas as questões.

Poderá responder até 2 questões por pergunta.

1-De qual forma recebeu a informação sobre a 3° Marcha Contra a Corrupção?

- ☐ Facebook (Página do Movimento Brasil Contra Corrupção);
- ☐ Facebook (Por compartilhamento com redirecionamento a página do MBCC);
- ☐ Facebook (Por compartilhamento, porém, relacionado a outro grupo);
- ☐ Twitter (Pelo @corrupçãonaobsb);
- ☐ Twitter (RT de amigo ou conhecido);
- ☐ Participei de outras marchas e os acompanho antes;
- ☐ Flyer, Cartaz ou Camiseta da marcha;
- ☐ Estava de passagem pela Esplanada dos Ministérios;
- ☐ Outros(qual?) _____

2-Caso sua resposta tenha sido Facebook:

Na página do MBCC, é mais relevante:

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Fotos e Vídeos; | 3. <input type="checkbox"/> Notícias vinculadas na página; |
| 2. <input type="checkbox"/> Charges; | 4. <input type="checkbox"/> Estar interagindo; |
| 5. <input type="checkbox"/> Nunca acessei; | |

3- Qual área mais chama a sua atenção sobre denúncias:

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Relacionado a Saúde; | 4. <input type="checkbox"/> Relacionado a segurança; |
| 2. <input type="checkbox"/> Relacionado a Trabalho; | 5. <input type="checkbox"/> Relacionado a Educação; |
| 3. <input type="checkbox"/> Relacionado ao GDF; | 6. <input type="checkbox"/> Relacionado a Esporte; |
| 7. <input type="checkbox"/> Outros _____ | |

4-O que chamaria a sua atenção caso tivesse na página do MBCC:

- 1. ☐ Mais eventos públicos(Marchas);
- 2. ☐ Mais informações sobre o que o MBCC faz;

- 3.() Criação de um chat na página;
- 4.() Outros eventos além da marcha
- 5.() Outros _____

5-Costuma seguir quais movimentos:

- 1.() @brasilcorrupcao
- 2.() corrupçãonãobsb;
- 3.() @diadobasta
- 4.() @ anonymousbr
- 5.() @ xocorupcao
- 6.() Outros _____

6-Considera o Movimento Brasil Contra Corrupção

- 1.() Positivo
- 2.() Negativo

7- Vai fazer alguma diferença?

- 1. () Sim
- 2.() Não
- 3. () Não tenho perspectiva sobre o assunto

7.1-Em sua opinião o que faria uma causa dar certo?

- 1.() Ser apartidária;
- 2. () Dialogo com seu eleito;
- 3.() Ser radical;
- 4. () Ser pacífico;
- 5. () Outros _____

Obrigada por sua atenção.

ANEXO A- Mídia de apoio antes publicado antes nas redes

MBCC - MOVIMENTO BRASIL CONTRA A CORRUPÇÃO

3ª Marcha Contra a Corrupção

WWW.MBCC.COM.BR
TWITTER.COM/CORRUPCAONAOSB
FACEBOOK.COM/MOVIMENTOBRASILCONTRACORRUPCAO



- FIM DO VOTO SECRETO PARLAMENTAR
- FICHA LIMPA PARA TODOS
- JULGAMENTO DO MENSALÃO, MENSALÃO AQUI NÃO!
- SAÚDE É 10! PELA MORALIZAÇÃO DA SAÚDE PÚBLICA
- MORALIZAÇÃO DO GDF JÁ!

VENHA EXERCER SUA CIDADANIA NO ANIVERSÁRIO DE BRASÍLIA!

DATA: 21 DE ABRIL DE 2012 - 10HS
LOCAL: MUSEU NACIONAL DE BRASÍLIA

MOVIMENTO APARTIDÁRIO
PÁCÍFICO E ORDEIRO!



NÃO JOGUE ESSE PAFIETO EM VIAS PÚBLICAS

Foto1



Fonte: <http://www.movimentocontraacorrupcao.org.br/> Fotos de Rodrigo Montezuma.

Foto 2



Fonte: <http://www.movimentocontraacorrupcao.org.br/> Fotos de Rodrigo Montezuma.

Foto 3



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/> Agencia Brasil.